

Московский государственный университет путей сообщения
(МИИТ)

Кафедра “Политическая экономия”

Б. Ф. К е к у х

Утверждено

акционерно-издательским

советом университета

**Поведение потребителя
в рыночной экономике**

Методические указания
для студентов ИПСС, УПП, ФЭБ

Москва-2005

ББК 65.01.

К33

Кекух Б.Ф. Поведение потребителя в рыночной экономике. Методические указания. – М.: МИИТ, 2005. - 28 с.

В работе раскрываются основы рационального поведения потребителя в рыночной экономике в свете теории микрорешений (экономического расчета), разработанной представителями Венской школы (маржинализм, неомаржинализм).

Для студентов ИПСС, УПП, ФЭБ, изучающих курс «Экономика (общий курс)».

Содержание

Введение.....	4
1.Общая характеристика потребителя.....	5
Идеальный потребитель (суверенитет потребителя, рациональность потребителя). Потребительские предпочтения. Ограничения потребителя. Принцип уравнивания взвешенных предельных полезностей. Законы Госсена.	
2.Оптимум (равновесие) потребителя.....	10
Кардиналистская (количественная) и ординалистская (порядковая) теории полезности. Аксиомы порядкового подхода. Кривые безразличия. Бюджетная линия. Равновесие потребителя. Изменение равновесия потребителя (влияние изменения дохода, влияние изменения цены). Эффект дохода, эффект замещения.	
3.Критика принципа рациональности потребителя.....	22
Вопросы для самоконтроля.....	24
Список рекомендуемой литературы.....	25

Введение

Микроэкономика занимается познанием и определением рационального поведения субъектов (включая потребителя и производителя) рыночной экономики. Рациональное поведение означает, что потребитель хочет получать максимальную полезность, а производитель – максимальную прибыль. Каждый из них в своих действиях руководствуется этими мотивами, которые находят выражение в составляемых ими планах (микрорешениях). Например, потребитель составляет план использования своего дохода, в котором он распределяет этот доход между потреблением и сбережением или различными видами расходов на потребление.

Теоретический анализ микрорешений (экономических расчетов) потребителя был проведен венскими экономистами, в частности второй Венской школой, или неомаржиналистской школой, которая разработала теорию индивидуального экономического расчета. Эта теория представляет собой чистую логику выбора: она исходит из осознания человеческих действий и из поведения, которое выражает стремление индивида довести до максимума результат, предполагаемый как полезный. Эта теория предлагает, опираясь на знания других наук о человеке, экономические категории, составляющие основу экономического расчета, то есть систему потребностей экономического субъекта и его желаний использовать те или иные факторы, служащие причиной ограничения товаров, характер актов распоряжений, которые совершает субъект.

Эта теория имеет пределы, ибо она отражает один из вариантов поведения потребителя, которое описывается в упрощенных условиях, когда субъект ведет свои экономические расчеты в среде, к которой он пассивно адаптируется. В представленной читателю работе раскрываются основы теории решений потребителя, являющейся частью курса “Экономика”, изучаемого студентами неэкономических специальностей.

1. Общие характеристики потребителя

Потребитель является важнейшим субъектом рыночных отношений, в которых он присутствует как покупатель, клиент и т.п. *Покупатель* – это потребитель, который покупает на рынке блага (вещи и услуги). *Конечный покупатель* покупает благо для своего потребления. *Клиент* – это потребитель продукции определенной компании (представитель класса потребителей). Покупателем может быть *физическое лицо* (покупает для себя обувь, одежду, пищу и т.п.) или *юридическое лицо* (покупает средства производства, рабочую силу, деньги и т.п.)

Микроэкономика рассматривает *идеального потребителя*, которому присущи свойства:

а) *суверенитет* потребителя - способность потребителя самостоятельно оценивать свое благосостояние и осуществлять выбор, отражающийся в рыночных ценах;

б) *рациональность* потребителя – целесообразная деятельность, которая в наибольшей степени отвечает *предпочтениям* индивида с учетом имеющихся ограничений и возможностей.

Потребительские предпочтения – это указание на преимущества одного или нескольких товаров по сравнению с другими товарами. Потребитель имеет некоторый набор предпочтений, выстроенных в иерархию, которые, если предположить, что они реализованы, составляют *благосостояние субъекта*. Мотивы и побуждения потребителя находят выражение в тех или иных его предпочтениях. Оценка предпочтений потребителя основывается на сопоставлении полезности, получаемой от использования ограниченных ресурсов. *Рациональный потребитель* осуществляет такой потребительский выбор, который позволяет максимизировать полезность от приобретаемых на рынке благ, т.е. добиться

наибольшего возможного удовлетворения своих потребностей. *Полезность* – это степень (уровень) удовлетворения, обеспечиваемая потреблением какого – либо блага. Делая выбор, потребитель руководствуется своими собственными предпочтениями, которые могут при этом включать и благосостояние других людей (например, членов семьи), но не предпочтениями его контрагентов по сделке, и не принятыми в обществе нормами, традициями и т.п. В этом смысле потребитель и по сей день остается утилитаристом, то есть человеком, который рассматривает все с точки зрения извлечения практической выгоды.

Потребительские предпочтения - это выбор одного или нескольких товаров. В таблице 1 показано возможные варианты набора потребительской корзины.

Таблица 1

Потребительская корзина	Пищевые продукты	Одежда
А	20	30
В	10	50
Д	40	20

Предлагая потребителям сравнить различные потребительские корзины, мы можем описать их предпочтения относительно пищевых продуктов и одежды.

Экономическая наука рассматривает *предпочтения потребителя* как *величины постоянные*, абстрагируется от процесса их формирования и изучает реакцию индивида на изменение ограничений. *Главными ограничениями потребителя можно считать величину его дохода и цены отдельных благ*. В ситуациях далеких от модели совершенной конкуренции, ограничениями служат также действия других участников.

Необходимо подчеркнуть, что рациональный потребитель может делать ошибки, но они могут быть только случайными, а не систематическими.

С учетом стабильных предпочтений и главных ограничений (доход, цена товара) потребитель совершает серию распорядительных актов, с помощью которых определяется оптимальная комбинация использования всех благ и доводится до максимума его экономическое благосостояние.

В этом случае объяснить различные решения потребителя, принимаемые им при статичных условиях, позволяет *принцип уравнивания взвешенных предельных полезностей*.

Предельную полезность блага можно объяснить следующим образом. Человек желает не блага, а какой-то дозы этого блага; по мере того, как он получает последовательные дозы блага, его желание уменьшается и идет по нисходящей с каждой новой дозой. Если мы будем рассматривать какие-то конечные количества благ, то получим прерывистые ступени полезности (рис.1.1).

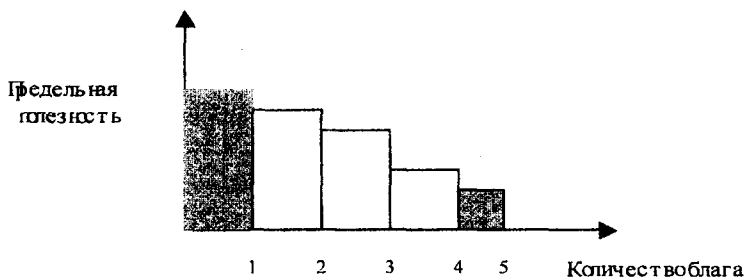
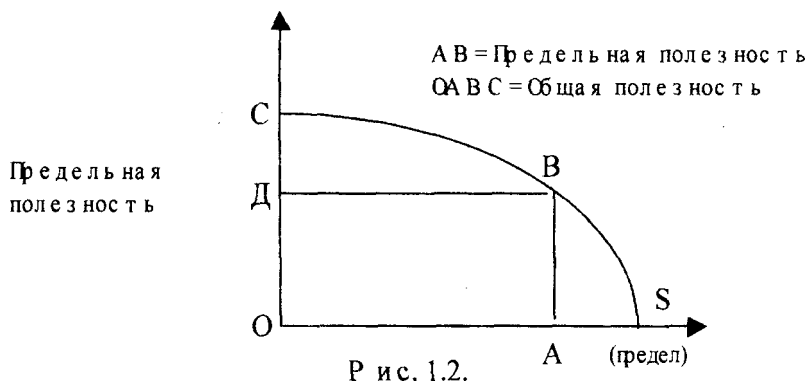


Рис. 1.1.

Если же мы будем рассматривать чрезвычайно малые количества блага, то дозы образуют последовательность точек, и мы получаем непрерывную и нисходящую кривую полезности (рис.1.2.) до точки насыщения (S). Кривая полезности какого-то блага является кривой интенсивности той или иной потребности.

В реальной жизни кривая субъективных полезностей всегда прерывается в какой-то точке, определяемой нехваткой предмета (точка В, определяемая количеством ОА). Последняя доза, которой располагает потребитель, есть предельная доза, она представляет

для него интерес: ее полезность (конечная, или предельная, полезность) определяет то значение, которое придает покупатель различным дозам блага, имеющегося в его распоряжении, при этом, конечно, все эти дозы взаимозаменяемы и сопоставимы друг с другом.



Заметим, что величина полезности одного блага зависит не только от количества его единиц, но и от количества других благ, которыми располагает потребитель. Поэтому предельная полезность должна определяться с учетом всех возможных использований всех благ. Это означает, что потребитель при принятии решения о максимизации своего благосостояния уравнивает предельную полезность всех благ во всех их использованиях с учетом цены на эти блага: **предельная полезность каждой дозы / цена дозы**. Потребитель достигает тем самым положения равновесия (потребительского оптимума).

Ситуация потребительского равновесия объясняется с помощью законов Госсена.

Первый закон Госсена гласит: “Величина одного и того же удовольствия постоянно уменьшается вплоть до насыщения, по мере того как без помех испытаем это удовольствие”. Данный закон выражает *принцип убывающей предельной полезности*.

Этот принцип состоит в том, что при потреблении какого – либо товара (при неизменном объеме потребления и постоянных ценах других благ) общая полезность, получаемая потребителем, возрастает все более медленно, так как полезность последующих единиц данного блага в одном непрерывном акте потребления сокращается вплоть до полного насыщения.

Второй закон Госсена: “Для того, чтобы достичь максимальной суммы удовольствий, индивид, имеющий выбор между различными видами удовольствий, но располагающий недостаточным временем, чтобы испытать их все, должен, как бы различна ни была абсолютная величина отдельных удовольствий, испытать их все частично еще до того, как он полностью испытает наибольшее из них. Отношение между ними должно быть таким, чтобы в момент прекращения величина всех удовольствий была одинакова”.

Поэтому основное условие максимизации полезности таково: потребитель (с фиксированным доходом и при заданных ценах) максимизирует полезность, то есть достигает максимальной общей полезности, когда предельная полезность последней денежной единицы, потраченной на тот или иной товар, является в точности такой же, как и предельная полезность последней денежной единицы, потраченной на любой другой товар.

Ситуация, когда потребитель не может увеличить общую полезность (получаемую исходя из данного бюджета), расходуя меньше денег на приобретение одного блага и больше на покупку другого блага, называется ситуацией *потребительского равновесия* (потребительского оптимума).

Когда говорят об уравнивании предельной полезности благ потребления, то чаще всего речь идет о решении относительно запаса у потребителя денег. Он распределяет свой денежный запас между различными использованиями (потреблением, сбережением, тезаврацией, формой потребления, формой

сбережения и формой тезаврации) и делает это так, чтобы в этих различных использованиях и различных видах использований была уравнена предельная полезность денег. Когда предельная полезность денег уравнивается с предельной полезностью покупаемого блага, то обмен останавливается.

2. Оптимум (равновесие) потребителя

(экономический расчет потребителя в терминах кривых безразличия)

Проблема количественной оценки полезности в экономической теории решалась в рамках кардиналистской и ординалистской теории полезности

2.1. Кардиналистская (количественная) теория полезности (основы заложили У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас) исходит из того, что полезность различных благ соизмерима и ей можно дать количественную оценку; непосредственно – в некоторых гипотетических единицах, например, “утилах” (от англ. utility), или косвенно – в уплаченных за эти блага денежных единицах. Кардиналистский подход не предполагает возможности объективного измерения полезности того или иного товара – количественные оценки имеют исключительно индивидуальный, субъективный характер. Этот подход не предусматривает также возможности соизмерения, получаемых разными потребителями, объемов благ.

2.2. Ординалистская (порядковая) теория полезности. Кардиналистская теория полезности получила критику сначала со стороны В. Парето, а затем Е. Слуцкого, Дж. Хикса и ряда других экономистов, отрицавших возможность непосредственного измерения полезности каждого блага, так как полезность (или предпочтительность) субъективна. В целях устранения этих затруднений Парето предложил совсем иначе анализировать поведение потребителя. Он отмечает, что когда индивид проявляет свои вкусы, делая тот или иной выбор, то это означает, что существует комбинация благ, в отношении которых у него

нет оснований принимать решение и которые ему безразличны: ему, например, все равно, потребить 1 кг хлеба и 1 л вина, 1 кг хлеба и 1,5 л вина и т.д. Все комбинации хлеба и вина, на которые может быть распространен и фактически распространяется тот или иной выбор, составляют серию безразличия, которая графически может быть представлена кривой безразличия. Тем самым от потребителя не требуется способности измерения полезности того или иного блага, а достаточно того, чтобы он был способен упорядочить все товарные наборы по степени их предпочтительности и выбрать наиболее предпочтительную альтернативу из всех доступных.

Порядковый подход к анализу полезности требует принятия некоторых аксиом:

1. *Аксиома полной или совершенной упорядоченности.* Если даны две потребительские корзины C_1 и C_2 и один тот же расход на каждый из них, то потребитель способен сказать, отдает ли он предпочтение C_1 перед C_2 , C_2 перед C_1 или он считает их равными и, следовательно, безразличен к той или иной потребительской корзине. Иначе говоря, окзывается действительным порядковое соотношение $C_1 < C_2$, $C_1 \sim C_2$ (то есть C_1 предпочтительно перед C_2 или эквивалентно ему).

2. *Аксиома переходности (транзитивности):* если C_1 предпочтительно перед C_2 , а C_2 предпочтительно перед C_3 , то C_1 предпочтительно перед C_3 . Точно также, если потребитель не делает различия между C_1 и C_2 , также между C_2 и C_3 , то тогда он не должен делать различия между C_1 и C_3 .

3. *Аксиома ненасыщения.* Если, например, две потребительские корзины содержат одинаковое количество товара X , но одна из них содержит большее количество товара Y , то именно этой корзине будет отдано предпочтение.

4. *Аксиома непрерывности.* Предположим, что потребительская корзина A одинакова с потребительской корзиной B , но B содержит несколько меньше блага X . В соответствии с аксиомой

ненасыщения А будет предпочтительна перед В. Предположим, что в потребительскую корзину В добавлено некоторое количество продукта У. Согласно аксиоме непрерывности, имеется некоторое количество продукта У, которое (если оно добавлено потребительской корзине В) делает эту потребительскую корзину безразличной по отношению к потребительской корзине А.

Таковы базовые аксиомы, которые используются для изложения теории выбора потребителя в терминах кривых безразличия.

Кривые безразличия. Рассмотрим два товара (или два набора товаров) – А и В. Существуют различные комбинации количества этих двух товаров, которые приносят потребителю одинаковое удовлетворение. На рис. 1.3. кривая СД есть кривая безразличия, а комбинации A_1B_1 и A_2B_2 дают потребителю *одинаковый уровень полезности*.

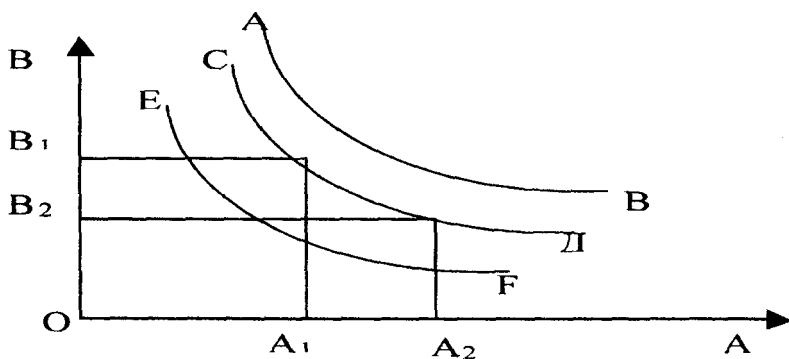


Рис. 1.3.

На рис. 1.3. представлена более высокая (АВ) и более низкая (ЕФ) кривые безразличия, нежели кривая СД; они являются местами комбинации, дающие потребителю большее и меньшее удовлетворение, чем комбинация, указанная кривой СД. В этом случае говорят, что кривая АВ имеет более высокий “ уровень

предпочтительности”, чем кривая E F.

Все кривые безразличия образуют *карту безразличия* потребителя.

Кривые безразличия имеют следующие характеристики:

- Они идут по нисходящей: чтобы удовлетворение потребностей потребителя оставалось постоянным, отказ от некоторого количества продукта А должен компенсироваться приобретением некоторого количества продукта В. Это объясняется аксиомой ненасыщения.

- Если кривая безразличия горизонтальна, то это означает, что потребитель безразличен к двум комбинациям, которые содержат одинаковое количество продукта В, но одна из них могла содержать большее количество продукта А. Такая ситуация наступает лишь в том случае, если потребитель насыщен продуктом А и если это насыщение не послужило источником бесполезности.

Вертикальная кривая означает, что потребитель не имеет предпочтения к какой – либо из двух комбинаций, которые содержат одинаковое количество продукта В. Эта ситуация может иметь место лишь в случае, если потребитель насыщен продуктом В.

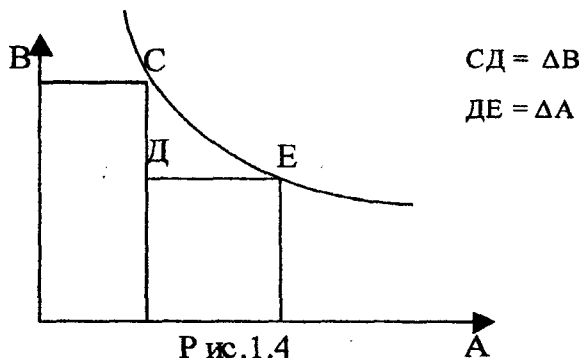
- Если бы кривая безразличия шла по восходящей, это означало бы, что более значительное количество продукта А и продукта В не изменяют степени удовлетворения потребителя.

- Они выпуклы по отношению к начальной точке отсчета: выпуклость кривой безразличия выражает снижение уровня взаимозамещаемости продукта А и продукта В (рис. 1.4.).

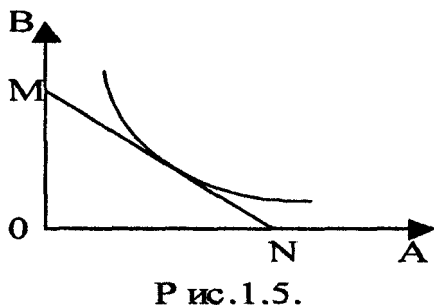
Предельный уровень взаимозамещаемости между продуктами А и В есть такое количество продукта В, от которого потребитель готов отказаться, чтобы получить дополнительную единицу продукта А, сохранив при этом прежний уровень удовлетворения своих потребностей.

По мере того как потребитель получает все больше и больше

продукта А, он готов отказываться от все меньшего количества продукта В. Предельный уровень взаимозамещаемости идет, следовательно, по нисходящей.



Нисходящая кривой безразличия выражается так: $-CD/DE$. Если $DE=1$, то $-CD/1$ есть предельный уровень взаимозамещаемости В и А.

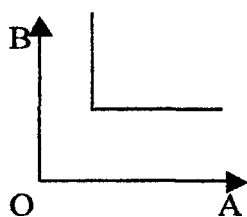


На рис.1.5. мы видим, что: $TMS_{BA} = \text{наклон прямой } MN = -OM/ON = -\text{tga}$, где TMS предельная норма замещения.

Обычно выпуклость кривых безразличия постулируется, но этот постулат пригоден не всегда.

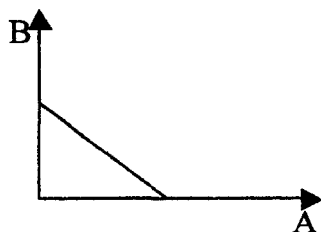
Если мы имеем дело с товарами абсолютно

взаимодополняемыми, то кривая безразличия превращается в параллели к осям или кривые в форме буквы L (рис.1.6.). Случай абсолютной взаимозаменяемости продуктов представляет собой линия (рис.1.7.).



абсолютно
взаимодополняемые
продукты

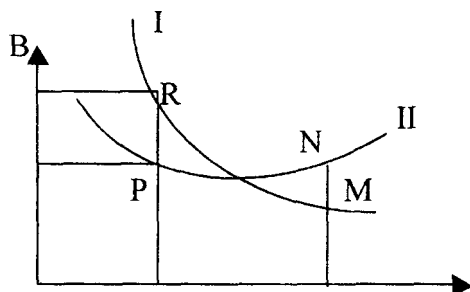
Рис.1.6.



абсолютно
взаимозаменяемые
продукты

Рис.1.7.

Кривые безразличия не могут пересекаться друг с другом; допустим, что две кривые безразличия все-таки пересекаются, то это означает, что некоторые комбинации продуктов А и В равны другим комбинациям этих продуктов, опять – таки некоторые из них представляют более или менее высокие предпочтения. Поскольку какая-то одна комбинация не может быть одновременно быть равной другой комбинации и быть лучше или хуже, то пересечение кривых безразличия – бессмыслица. Покажем это графически. На рис.1.8. кривая I имеет некоторый показатель полезности; кривая II имеет более высокий показатель полезности, так как точка N предпочтительнее точки М. В этом случае кривая II не может пересекать кривую I. Рисунок же изображает противоречие, которое здесь возникает. В самом деле, точка Р должна быть предпочтительней точки R: это невозможно, потому что Р, если сравнить с R, представляет то же самое количество блага А, но меньше количества блага В.



Р и с. 1.8.

2.3. Решение потребителя, касающееся покупки благ. Карта кривых безразличия представляет **вкусы потребителя**. Принимаемые им решения определяются сопоставлением предпочтений, выраженных картой кривых безразличия, с некоторыми экономическими данными, которые создают для него ограничения: его доход и цены продуктов.

Бюджетное ограничение может быть представлено прямой бюджета, или прямой цен. Для графического изображения бюджетного ограничения, т.е. множества доступных потребителю товарных наборов, используется так называемая бюджетная линия (рис. 1.9.).

Бюджетная линия – это линия бюджетного ограничения, отражающая комбинации товарных наборов, которые могут быть приобретены при данном доходе.

Цена всех товарных наборов, соответствующих точкам на бюджетной линии, равны доходу потребителя (R), и поэтому эти товарные наборы доступны для него. Если потребитель использует свой доход на покупку продукта B по цене P_B , то он получит количество продукта OY продукта B (R/P_B). Если же он расходует весь свой доход на покупку продукта A по цене P_A , то он получит количество OX продукта A (R/P_A). Уравнение бюджетной линии

можно записать в виде следующей формулы:

$$R = A P_A + B P_B$$

Это равенство можно записать следующим образом:

$$B = R/P_B - (P_A/P_B) A \text{ или}$$

$$A = R/P_A - (P_B/P_A) B$$

Наклон этой прямой по отношению к оси абсцисс составляет: P_A/P_B

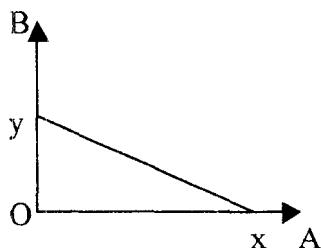
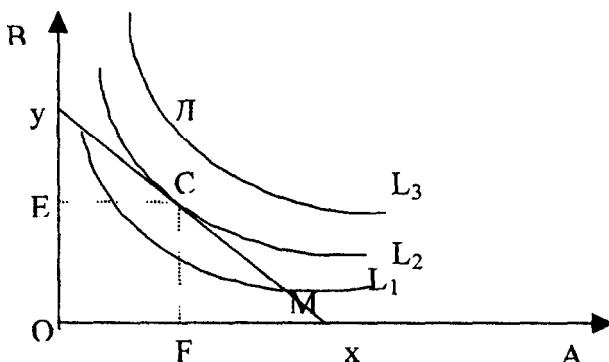


Рис.1.9.

Потребитель должен купить комбинацию A и B , которая находится на бюджетной прямой. Если он купит комбинацию, находящуюся ниже прямой XY , то он плохо использует свой доход; комбинация, находящая выше прямой XY , превышает его финансовые возможности. Поэтому потребитель будет искать наилучшую для него комбинацию: эта та комбинация, которая находится в точке, где прямая XY соприкасается с кривой безразличия. На рис.1.10. эта выбранная комбинация указана точкой C , то есть точкой, где прямая XY соприкасается с кривой безразличия $L_{(2)}$

Точка C есть равновесие (оптимум) потребителя, поскольку в ней набор товаров A и B достигает наибольшего возможного уровня полезности при заданном бюджетном ограничении. Потребитель, например, не выберет точку M на рис.1.10., в которой бюджетная линия пересекает кривую безразличия $L_{(1)}$, так как двигаясь вверх по бюджетной линии, он может перейти к товарным наборам, лежащим на более привлекательных кривых

безразличия. На рис.1.10. точка Д (кривая безразличия L_3) предпочтительнее для потребителя, чем точки С и М. Однако товарный набор, которому соответствует точка Д, недоступен потребителю, так как в своем стремлении к максимальному удовлетворению он встречается с описываемой бюджетной линией ограничения. Следовательно, потребитель купит OF продукта А и OE продукта В.



В точке С наклон кривую безразличия $L_{(2)}$ такой же, как и наклон бюджетной прямой. Поэтому мы будем иметь (отбрасывая знак “минус”) $OY/OX = (R/P_B) / (R/P_A) = P_A/P_B$

Поскольку предельный уровень взаимозамещаемости между товарами В и А (рис.1.5.) равен наклону кривой безразличия (OY/OX), то мы будем иметь: $TMS_{BA} = P_A/P_B$ или $TMS = P_A/P_B$, где TMS предельная норма замещения. Это **формула равновесия потребителя**. Из нее вытекает правило: чтобы потребитель имел как можно более полное удовлетворение своих потребностей, надо чтобы предельный уровень взаимозамещаемости двух продуктов был равен отношению между ценами этих продуктов.

Если TMS больше или меньше P_A/P_B , то максимизация удовлетворения потребности потребителя не достигнута и перераспределение его бюджета продолжится.

2.4. Изменение равновесия потребителя

2.4.1. Влияние изменения дохода (при постоянстве цен).

Равновесие потребителя зависит от величины его доходов и от цен товаров А и В. Так, изменение номинального денежного дохода (согласно формуле бюджетной линии) приводит к сдвигу бюджетной линии, что дает возможность перейти на кривую безразличия, расположенную выше или ниже прежней.

Пусть с ростом дохода бюджетное ограничение сдвигается последовательно в точки $A_1, A_2, A_3, \dots, A_n$ (Рис. 1.11.). Точки касания кривых безразличия с бюджетными ограничениями $C_1, C_2, C_3, \dots, C_n$ показывают последовательные положения равновесия потребителя в соответствии с ростом дохода. Эта кривая, названная Дж. Хиксом “доход – потребление”, получила название кривой уровня жизни (W).

Если кривая представляет собой луч, выходящий из начала координат, это значит, что с ростом дохода потребитель в одинаковой пропорции увеличивает потребление и блага А, и блага В. Если же покупки увеличиваются непропорционально, то изменяется угол наклона кривой. В нашем случае происходит относительное уменьшение потребления блага В и увеличение потребления блага А.

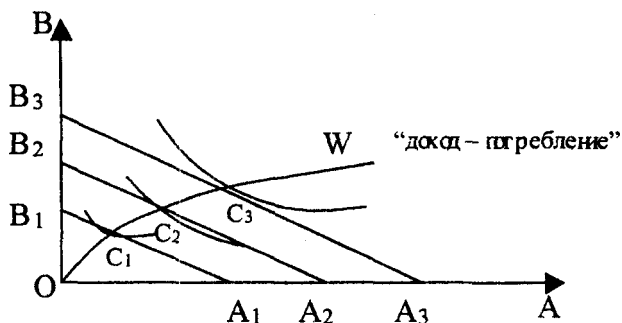


Рис. 1.11.

Как правило, по мере роста реальных доходов потребителя потребление товаров увеличивается – такая закономерность характерна для *нормальных* товаров, то есть для таких товаров, потребление которых возрастает при увеличении доходов потребителя. Однако существуют и *нижние* товары, то есть такие товары, потребление которых при увеличении доходов потребителей падает. В этих случаях устанавливается новая точка равновесия (оптимума) потребителя.

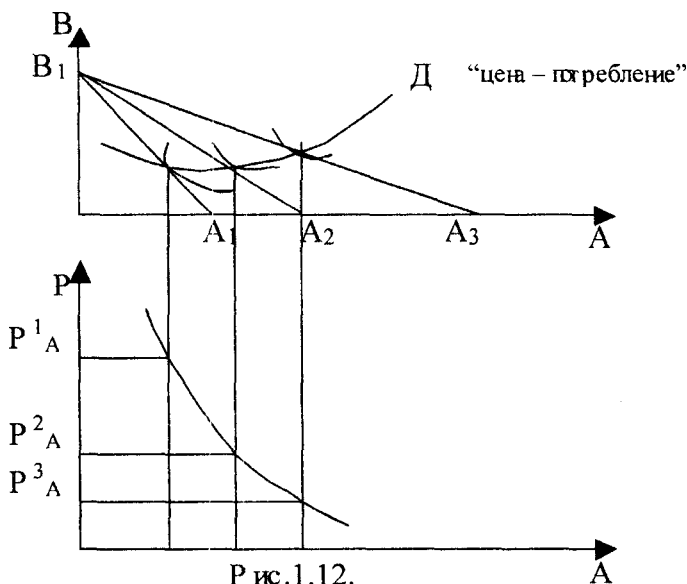
2.4.2. *Влияние изменения цены* (при постоянстве дохода). В качестве переменной возьмем цену блага А, причем его цена снижается, т.е. $P_A^1 > P_A^2 > P_A^3 \dots$ и т.д. Например, одна единица блага А стоила 10 руб., а теперь она стоит 5 руб. Это значит, что за 10 руб. покупатель может купить две единицы блага А.

Графически это выглядит как поворот бюджетного ограничения из положения B_1A_1 в B_1A_2 (рис.1.12.). Дальнейшее снижение цены соответственно отражают прямые B_1A_3 и т.д.

Обозначив точки касания кривых безразличия к бюджетным ограничениям B_1A_1 , B_1A_2 , B_1A_3 и соединив их, мы получаем кривую “цена – потребление”. На базе этой кривой может быть построена кривая спроса (рис.1.12.) на товар А. В этом случае на оси ординат откладывается цена товара А, а на оси абсцисс – количество блага А.

При анализе кривой “доход – потребление” мы рассматривали влияние изменения дохода, а при анализе кривой “цена – потребление” влияние изменения цен на относительную замену одного блага другим, Выясним теперь в какой степени изменение спроса на благо А вызвано изменением относительной цены, а в какой - реального дохода.

Допустим цена блага А снижается с P_A^1 до P_A^2 , а цена блага В остается неизменной. В этом случае происходит два процесса: а) возрастает реальный доход при неизменном денежном доходе индивида; б) осуществляется относительная замена одного блага (А) другим благом (В).

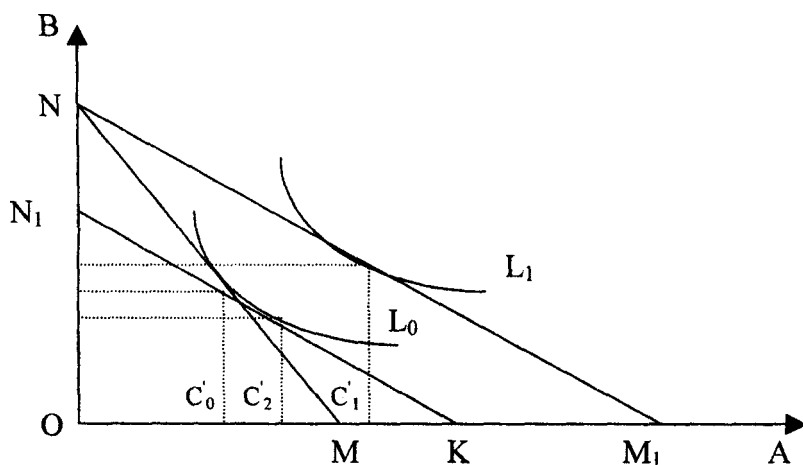


Р ис.1.12.

Определим, в какой мере увеличение спроса на благо A вызвано уменьшением цены, а в какой мере – связано с ростом реального дохода. Допустим, что в результате снижения цены на благо A положение равновесия потребителя переместится из точки C_0 в точку C_1 (рис.1.13).

Чтобы выявить *эффект дохода*, необходимо провести бюджетное ограничение N_1K параллельно бюджетному ограничению NM_1 так, чтобы оно касалось первоначальной кривой безразличия L_0 . Обозначим точку касания бюджетной линии N_1K с кривой безразличия L_0 через C_2 . Величина проекции отрезка кривой безразличия C_0C_2 на ось абсцисс (C_0C_2) объясняется исключительно изменением относительных цен благ (изменение цены товара A заставляет потребителя двигаться вдоль исходной кривой безразличия L_0 из точки C_0 в точку C_2 , ибо в этом случае новый набор предпочтительней

с точки зрения его полезности) и называется *эффектом замещения* (субституции). Оставшееся увеличение спроса на благо А ($C_2 C_1$) представляет *эффект дохода*, так как связано с переходом с одного бюджетного ограничения на другое. Это равносильно увеличению покупательной способности потребителя. Эффект дохода – это воздействие, оказываемое на спрос потребителя за счет роста реального дохода, вызванного изменением цены блага, без учета эффекта замещения.



Разграничение *эффекта дохода* и *эффекта замещения* важно для понимания закономерностей ценообразования в условиях рыночной экономики и позволяет определить изменение спроса при росте или падении цен на блага.

1.3. Критика принципа рациональности потребителя

Принцип рациональности дает объяснение поведению потребителя лишь в условиях ограниченности ресурсов. Но гипотеза максимизации полезности, которая содержится в

теории “экономического человека”, не исчерпывает всех вариантов поведения потребителя. Например, Макс Вебер (1864 – 1920), немецкий социолог и экономист, предложил четыре типа социального действия, из которых только первый соответствует требованиям неоклассической маржиналистской теории.

1. *Целерациональное поведение*, которое направлено на достижение рационально поставленной цели.

2. *Ценностно - рациональное поведение*, смысл которого состоит не в достижении какой – либо заданной извне цели, а в самом поведении, определенном эстетическими, религиозными и т.п. факторами.

3. *Аффективное поведение*, обусловленное аффектами или эмоциональным состоянием индивида.

4. *Традиционное поведение*, основанное на длительной привычке.

Кроме того, современная психология утверждает, что условия, при которых субъект, побуждаемый к действию тем или иным импульсом, получает удовлетворение, не обязательно фиксируются со всей точностью, а могут быть предсталены в виде “уровня стремления”, который, поднимаясь или опускаясь, уточняется выводами из практики. Поэтому следовало бы принять гипотезу о поиске “удовлетворительного результата”, которая предпочтительнее гипотезы о поиске максимального результата.

Из современных теорий, критикующих принцип рациональности, наиболее распространенной является поведенческая экономическая теория. Ее основателем считается Г.Саймон (лауреат Нобелевской премии по экономике за 1978г.), разработавший теорию *ограниченной рациональности*. В соответствии с данной теорией, индивид не способен оптимально обработать имеющуюся у него информацию о рынке и поэтому он останавливается не на оптимальном плане, а на удовлетворительном варианте принятия решения. Этот

удовлетворительный вариант должен соответствовать некоему интуитивному “уровню притязаний” и не требует сравнения альтернатив в рамках общей функции полезности.

Необходимо также упомянуть другую разновидность поведенческой теории потребителя – теорию *переменной рациональности*, в соответствии с которой индивид, в зависимости от ситуации, ведет себя более или менее рационально. По мнению Лайбенштейна, одного из разработчиков этой теории, ни отдельные люди, ни фирмы не способны достичь максимальной эффективности. Данное явление, названное им “X – неэффективностью”, объясняется взаимодействием двух факторов: с одной стороны, животная природа человека требует от него экономить мыслительную энергию и душевные силы, а с другой – общественные стандарты и нормы заставляют его тратить все больше физических и умственных сил. В результате возникает конфликт, который разрешается при некоторой оптимальной для душевного комфорта индивида степени рациональности, которая, разумеется, далека от абсолютной рациональности.

Вопросы для самоконтроля

Какие свойства присущи идеальному потребителю?

Что такое суверенитет и рациональность потребителя?

Что такое потребительские предпочтения?

Назовите главные ограничения для потребителя?

Что такое предельная полезность блага?

Раскройте содержание законов Госсена.

Что такое потребительское равновесие?

В чем состоит особенность кардиналистской теории полезности?

В чем состоит особенность ординалистской теории полезности?

Раскройте содержание аксиом, которые используются при ординалистском подходе к анализу полезности.

Что такое кривая безразличия?

Что такое предельный уровень взаимозамещаемости продуктов А и В ?
Какие Вы знаете характеристики кривых безразличия?
Какой вид имеют кривые безразличия для абсолютно взаимодополняемых и взаимозаменяемых продуктов?
Что такое бюджетная линия?
Какое правило вытекает из формулы равновесия потребителя?
Как графически построить точку равновесия потребителя?
Как графически построить кривую “цена - потребление”?
Как графически построить кривую “доход - потребление”?
Как графически построить кривую спроса потребителя?
Что такое эффект дохода и эффект замещения?
Почему критикуют принципы рациональности потребителя?

Рекомендуемая литература

Барр Р. Политическая экономия: В 2-х тт. – Т1./ Пер. с франц. – М.: Международные отношения, 1994. – 608 с.
Гребнев Л.С., Нуреев Р.М. Экономика. Курс основ: Учебник для студентов высш.учебн. завед., обучающихся по неэкономическим специальностям. – М.: Вита – Пресс, 2000. – 423с.
Дайджест экономической теории. Учебное пособие / Под. ред. В.М. Соколинского. – М.: Атлант – Пресс, 1998. – 196с.
Долан Э.Дж., Линдсей Д.Е. Микроэкономика. – СПб., 1996.
Марков М.В. Микроэкономика. – СПб.: Издательский дом “Нева”, 2003. – 192с.
Пиндайк Р., Рабинфельд Д. Микроэкономика. – СПб., 2002.
Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. – М., 1993.
Франк Р.Х. Микроэкономика и поведение. – М., 2000.
Экономика: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. / Под ред. д-ра эк. наук, проф. А.С.Булатова. – М.: Юрист, 2002. – 896с.

Для заметок

Для заметок

Учебно-методическое издание

К е к у х Борис Фёдорович

**Поведение потребителя
в рыночной экономике**
Методические указания

Подписано к печати - **28.12.2005**. Формат 60x84/16 Тираж - **100**.
Усл.-печ.л. 1,75 Заказ № **799**. Изд. № 339-05.

127994, Москва, ул. Образцова, 15
Типография МИИТА